

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Možnosti využití sportovního objektu
The possibilities of using a sports facility

Student: Radovan Krhut
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Miroslav Pacut

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Radovan Krhut**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management.
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Možnosti využití sportovního objektu**
The Possibilities of Using a Sports Facility

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení pojmů
 3. Možnosti využití sportovního objektu
 4. Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy


Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

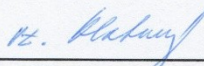
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Miroslav Pacut**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012



Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

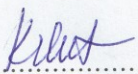


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.

Datum odevzdání: 11. 5. 2012

.....

Radovan Krhut

Poděkování:

Rád bych poděkoval vedoucímu své bakalářské práce panu Mgr. Miloslavu Pacutovi za cenné rady, odbornou pomoc a čas, který mi věnoval při jejím zpracování. Dále bych chtěl poděkovat panu Eduardu Rojíčkovi za čas a praktické rady.

OBSAH

1	ÚVOD.....	5
2	TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ	7
2.1	PODNIKOHOSPODÁŘSKÉ HLEDISKO	7
2.1.1	VYMEZENÍ VÝNOSŮ A PŘÍJMŮ	7
2.1.2	VYMEZENÍ NÁKLADŮ A VÝDAJŮ	8
2.1.3	VYMEZENÍ VÝSLEDKU HOSPODAŘENÍ.....	9
2.2	ZÁKON O VYSOKÝCH ŠKOLÁCH	9
2.3	MARKETING	10
2.3.1	OBEČNÁ TEORIE TVORBY CEN	11
2.3.2	MARKETING VE SPORTU	14
2.3.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	15
2.3.4	VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
2.3.5	METODA SBĚRU DAT: DOTAZOVÁNÍ.....	21
2.3.6	NÁVRH DOTAZNÍKU	21
2.3.7	DALŠÍ METODY SBĚRU DAT	24
2.4	LOGICKÉ METODY VĚDECKÉHO ZKOUMÁNÍ	24
3	MOŽNOSTI VYUŽITÍ SPORTOVNÍHO OBJEKTU	26
3.1	SOUČASNÉ VYUŽÍVÁNÍ VÍCEÚČELOVÉ SPORTOVNÍ HALY	26
3.2	POTENCIÁLNÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ VÍCEÚČELOVÉ SPORTOVNÍ HALY	26
3.2.1	VYTVOŘENÍ TĚLOVÝCHOVNÉHO LETNÍHO STŘEDISKA	28
3.2.2	ORGANIZOVÁNÍ TURNAJŮ	38
3.2.3	LETNÍ BADMINTONOVÝ SEMESTR.....	40
3.2.4	SPOLUPRÁCE S FIRMAMI	41
4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ.....	43
4.1	SHRNUTÍ VÝSLEDŮ ŠETŘENÍ.....	43

4.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	44
4.2.1	DALŠÍ NÁVRHY, JAK VYUŽÍT SPORTOVNÍ OBJEKT	44
5	ZÁVĚR.....	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47
	SEZNAM ZKRATEK	48

1 ÚVOD

Ukazuje se, že mladá generace, která v současné době studuje na základních, středních a vysokých školách, je na tom pohybově hůř a hůř. V průběhu studia jsem absolvoval různé kurzy, díky kterým jsem měl možnost pozorovat a posléze také v praxi rozvíjet pohybové dovednosti mládeže. Pozitivním trendem dnešní doby je klást větší důraz na pohybovou aktivitu dětí a mládeže a zvyšovat tak upadající úroveň jejich pohybových schopností, a spolu s tím i zdraví celé generace. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má k dispozici prostředky, kterými může ovlivňovat přístup ke sportu jak u dětí, tak u mládeže a dospělých, kteří studují nebo studovali na fakultách VŠB-TUO. Výchovnou formou prostřednictvím povinných, povinně volitelných a volitelných studijních předmětů zvyšuje úroveň jejich vzdělanosti a současně vysokoškolákům nabízí prostředí pro osobní rozvoj, jehož nedílnou součástí je i sportovní vyžití. Těmto účelům slouží, mimo jiné prostory VŠB-TUO areálu, i Víceúčelová sportovní hala VŠB-TUO, která ovšem není využívána studenty po celý rok, především z důvodu studijních prázdnin.

Cílem mé bakalářské práce je najít a analyzovat možnosti, jak využít Víceúčelovou sportovní halu VŠB-TUO v měsících, kdy v ní neprobíhá výuka tělesné výchovy.

Práce je rozdělena do několika kapitol. Po úvodu následuje druhá kapitola, věnovaná vymezení teoretických pojmů, s nimiž jsem se během studia na Ekonomické fakultě seznámil prostřednictvím studijních materiálů a publikací různých renomovaných autorů. V této kapitole specifikuji některé moderní marketingové strategie a přístupy k zákazníkům, dotazníkové šetření a podnikohospodářské principy, bez kterých se žádná podobná práce neobejde.

Tématem této bakalářské práce jsou možnosti využití sportovního objektu, konkrétně Víceúčelové sportovní haly VŠB-TUO, se zvláštním zaměřením na její provoz v letních měsících, kdy studenti mají prázdniny. Využívání sportovní haly pro účely tenisu a badmintonu, na který se tato práce orientuje především, by mohlo být jak zdrojem příjmů z využívání objektu, tak možností, jak změnit negativní trend trávení volného času, který dnešní mládež ubíjí. Sportovní hala nabízí prostor k odreagování se od pracovního stresu, možnost zahrát si badminton, a kromě toho by mohla nabízet i možnost osobního tělesného rozvoje ve výchovném slova smyslu. Na tento bod se zaměřuji v kapitole třetí, kde rozpracovávám různé možnosti využití haly, například vytvoření tělovýchovného letního

střediska, organizování turnajů či nabídku sportovního vyžití zaměstnancům firem formou zaměstnaneckých výhod.

Čtvrtá kapitola je věnována shrnutí výsledků, ke kterým jsem dospěl analýzou jednotlivých možností a na základě dotazníkového průzkumu. Navrhuji zde opatření, která by mohla zvýšit nejen zájem o halu samotnou, ale i všeobecné povědomí o tom, že areál VŠB-TUO Ostrava nabízí širokou paletu sportovního vyžití. V závěru této kapitoly zmiňuji doplňující doporučení, k nimž jsem dospěl.

Závěr práce je věnován poznatkům, které jsem nasbíral za dobu sestavování bakalářské práce.

2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ

Cílem této kapitoly je vymezení základních teoretických pojmů, které jsou relevantní pro tuto práci. Čtenář bude obeznámen se základy marketingu a marketingového výzkumu, s přínosem marketingu v oblasti sportu, s návrhy dotazníků a používáním metody dotazování, s pojmy náklady a výnosy a v neposlední řadě s paragrafy o hospodaření s majetkem vysokých škol podle zákona o vysokých školách č. 111/1998 sb.

2.1 PODNIKOHOSPODÁŘSKÉ HLEDISKO

Pro účely této práce je nutné vymezit pojmy, které se přímo dotýkají hospodaření podniku. Jakýkoliv ekonomický subjekt se musí ve svém podnikání zabývat náklady, výdaji, ale i příjmy a výnosy ve vztahu k výsledku hospodaření. Jaký je rozdíl mezi náklady a výdaji a výnosy a příjmy a co vlastně znamená výsledek hospodaření, je popsáno níže.

2.1.1 VYMEZENÍ VÝNOSŮ A PŘÍJMŮ

Výnosy podniku jsou podle J. Vebera (2008) peněžní částky, které podnik „získal“ z veškerých svých činností za určité účetní období (měsíc, rok) bez ohledu na to, zda v tomto období došlo k jejich skutečnému přírůstku na účtu. Hlavními výnosy výrobního podniku jsou tržby za prodej vlastních výrobků a služeb, u obchodního podniku tzv. obchodní rozpětí, což je rozdíl mezi prodejní a kupní cenou. Výsledky podnikání vyjádřené v penězích za určité období (měsíc, pololetí, rok) jsou výnosy. Při vedení podvojného účetnictví se bohužel nepřihlíží k tomu, zda byly inkasovány nebo ne. Proto je potřeba ve finančním řízení rozlišovat mezi výnosy a příjmy. Příjmy jsou tedy peněžní prostředky, které firma skutečně získala za prodané výrobky nebo služby.

Příklady výnosů podle J. Vebera (2008, s. 151):

- tržby za prodej výrobků a služeb – souvisí s příjmy,
- změna stavu zásob vlastní výroby – nesouvisí s příjmy,
- aktivace, tj. výroba hmotného investičního majetku ve firmě- nesouvisí s příjmy,
- jiné provozní výnosy – souvisí vždy s příjmy,
- zúčtování rezerv a opravných položek – nesouvisí s příjmy,
- finanční výnosy, tj. realizování příjmu z kapitálových investic, vkladů a účastí, nákup a prodej produktů peněžního, resp. kapitálového trhu – souvisí s příjmy,

- mimořádné výnosy – např. náhrady od pojišťoven, dotace, náhrady škod od zaměstnanců, prodej hmotného a nehmotného majetku, materiálu apod. – souvisí s příjmy.

Účetní pojetí výnosů u firmy, která účtuje v soustavě podvojného účetnictví, se tak dostává do rozporu s reálnými příjmy firmy. Kupříkladu firma, která uskuteční dodávku objednaných výrobků či služeb na fakturu, vykáže účetní výnosy, neboť tržby jsou položkou zvyšující výnosy. Výdaje spojené s výrobou této produkce (nákup materiálu, výplata mezd, nákup energií apod.) uhradí v penězích. I v případě, že odběratel vystavenou fakturu neuhradí, musí firma vykázat výkony, které se jí promítají do hospodaření, a musí odvádět daně; přesto však reálně nemusí mít peníze na účtu. Zajištění příjmů za produkci v dohodnutých termínech je podle J. Vebera (2008) stejně důležité jako samotný prodej.

2.1.2 VYMEZENÍ NÁKLADŮ A VÝDAJŮ

Náklady firmy představují spotřebu výrobních činitelů vyjádřenou v peněžních prostředcích. Náklady nelze ztotožňovat s výdaji, neboť výdaj je úbytek peněžních prostředků firmy a nemusí nutně znamenat tvorbu hodnoty. Výdaj se stává nákladem pouze tehdy, pokud bezprostředně vstoupí do tvorby výrobku, práce nebo služby. Struktura nákladů, potažmo spotřeba výrobních činitelů, může být podle J. Vebera (2008, s. 151) sledována podle:

- druhů (materiálové, mzdové, energetické, odpisy apod.),
- účelu (útvary, výkonu) tzn. pro potřeby rozpočtování a kalkulací,
- činností (provozní, finanční, mimořádné),
- závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní).

Cenné informace pro finanční řízení poskytuje rozdělení nákladů na variabilní a fixní.

Variabilní náklady jsou ty, které se mění s objemem výroby, např. přímá spotřeba materiálu, mezd, energie, obalů apod.

Fixní náklady se s objemem výroby nemění, zůstávají stejné. Jsou to např. odpisy budov a výrobních zařízení, ale i některé další náklady, jako např. pojištění a ostraha objektů a další drobné položky. Výše bylo řečeno, že fixní náklady zůstávají stejné, nicméně existují případy, kdy se fixní náklady skokově změní. Překročí-li firma prahovou hranici objemu výroby v důsledku pořízení nové investice, např. další budovy, stroje apod., její fixní náklady skokově vzrostou.

2.1.3 VYMEZENÍ VÝSLEDKU HOSPODAŘENÍ

Jedním ze základních cílů podnikání je generovat svou podnikatelskou činností dlouhodobě kladný výsledek hospodaření, tedy zisk. Vytvoření zisku znamená, že firemní výnosy za sledované období převyšují náklady. Pokud náklady převyšují výnosy a výsledek je tedy záporný a nazývá se ztráta, jak uvádí J. Veber (2008).

Výsledek hospodaření je zachycen účetním výkazem, přesněji výkazem zisku a ztráty neboli „výsledkovou“. Výkaz zisku a ztráty eviduje výnosy, náklady a výsledek hospodaření za určité období v členění na provozní, finanční a mimořádné. Na základě informací z výkazu zisku a ztráty lze podle J. Vebera (2008, s. 152) zjistit:

- obrát frimy,
- přidanou hodnotu (=tržby – náklady za nakupované suroviny, materiály a služby),
- externí náklady v druhovém členění (spotřeba materiálu a energie, služby, osobní náklady, odpisy atd.),
- provozní, finanční a mimořádné výnosy a náklady,
- provozní, finanční a mimořádný výsledek hospodaření,
- rentabilitu tržeb, rentabilitu nákladů (poměrové ukazatele),
- základ pro vypracování daňového přiznání (výpočet daně).

2.2 ZÁKON O VYSOKÝCH ŠKOLÁCH

Pro účely této práce a možnostmi nakládání vysoké školy se svým majetkem je důležité nahlédnout do Zákona o vysokých školách, do paragrafů §19 a §20, ve kterých se dočteme o Majetku a o hospodaření veřejné vysoké školy veřejné vysoké školy.

- **§ 19 Majetek veřejné vysoké školy**

(1) Veřejná vysoká škola vlastní majetek potřebný k činnostem, pro které byla zřízena. Majetkem veřejné vysoké školy jsou věci, byty a nebytové prostory, práva a jiné majetkové hodnoty.

(2) O nakládání s majetkem veřejné vysoké školy rozhoduje rektor nebo orgány nebo osoby, o nichž to stanoví statut veřejné vysoké školy. V případech uvedených v § 15 odst. 1 písm. a) až d) rozhoduje rektor po předchozím souhlasu správní rady veřejné vysoké školy.

(3) Veřejná vysoká škola může nabývat pouze cenné papíry vydané státem nebo cenné papíry, za jejichž splacení se stát zaručil nebo cenné papíry obchodní společnosti, do které veřejná vysoká škola vložila majetek.

- **§ 20 Hospodaření veřejné vysoké školy**

(1) Veřejná vysoká škola je povinna majetek užívat k plnění úkolů ve vzdělávací a výzkumné, vývojové a inovační, umělecké nebo další tvůrčí činnosti. Může jej užívat i k doplňkové činnosti v souladu s tímto zákonem.

(2) V doplňkové činnosti veřejná vysoká škola vykonává za úplaty činnost navazující na její vzdělávací a výzkumné, vývojové a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost nebo činnost sloužící k účinnějšímu využití lidských zdrojů a majetku. Doplňková činnost nesmí ohrozit kvalitu, rozsah a dostupnost činností, k jejichž uskutečňování byla veřejná vysoká škola zřízena. (Zákon č. 111/1998)

2.3 MARKETING

Definice marketingu existuje celá řada, ale jak čas plyne, mění se postoje zákazníků i výrobců a s tím i marketing samotný. P. Smith ve své knize Moderní marketing (2000, s. 4) definuje marketing jako „*prodej zboží, které se výrobcí nevrátí, lidem, kteří se k prodejci vrátí*“. Označením „zboží, které se nevrací“ dává tato definice najevo, jak je důležité, aby slib (v reklamě, popisech na obalu) souhlasil se skutečnou jakostí výrobku či služby tzn., aby úroveň kvality odpovídala tomu, co se o výrobku říká v reklamě. Podle P. Smitha se z dlouhodobého hlediska podvádět zákazníka nevyplácí. Z výše uvedené definice rovněž vyplývá, že skutečný úspěch v marketingu je přímo závislý na opakování obchodu, a právě toho se týkají Smithova slova o „lidech, kteří se vracejí“, jejichž esencí je myšlenka, že stálý zákazník je pro firmu „hodnotou na celý život“. P. Smith (2000) dále popisuje, že se objevují nové nástroje, jako například „dolování dat“ a Internet, které nabízejí řadu příležitostí i mimo prodej samotný.

Dolování dat (datamining) – Použití dat k odhalení „užitečných vzorů a vztahů“ prostřednictvím statistické analýzy a technik modelování.

2.3.1 OBECNÁ TEORIE TVORBY CEN

Ceny výrobků a služeb jsou do značné míry ovlivňovány záměry organizace. Cíle organizace jsou různé:

- mít co největší obrát a zisk, který přinese investorům uspokojivou návratnost investic,
- získat podíl na trhu, což se promítne při tvorbě cen,
- některé organizace, zvláště pak ve veřejném sektoru, se snaží přesvědčit zákazníky o tom, aby používali jejich výrobky nebo využívali jejich služeb (nabídky zdarma nebo za sníženou cenu),
- jiným cílem organizace může být stát se vedoucí značkou a mít výsadní postavení na trhu, což se obvykle projevuje dlouhodobě vyššími cenami,
- získat dlouhodobý podíl na trhu, čehož může firma dosáhnout krátkodobým snížením cen. Tato strategie se používá zejména v případech uvádění nových produktů na trh.

Ať už jde o jakoukoli strategii, je třeba nejprve si určit cíle cenové politiky, tzn. čeho chce organizace dosáhnout, a až následně stanovit úroveň cen. Nejdůležitější činitele ovlivňující rozhodování o cenách shrnula Čáslavová (2009) a jsou znázorněny v obrázku 2.1.

Obrázek 2.1 Faktory ovlivňující tvorbu cen



Zdroj: Čáslavová (2009)

Hlavní metody tvorby cen

Organizace prodávající služby pro využití volného času používají různé metody tvorby cen, jak ve své knize uvádějí S. Horner a John Swarbrooke (2003). V praxi se při stanovení cen používají velmi často všechny tři níže uvedené metody, protože pokud mají organizace z dlouhodobého hlediska vykazovat znaky prosperity, musí jim ceny přinášet více než pouhé pokrytí nákladů. Přitom mohou jít jen tak daleko, jak jim to dovolí konkurence nebo síla trhu. Rozeznáváme tři základní metody tvorby cen a to:

- *tvorba cen podle nákladů,*
- *tvorba cen podle poptávky,*
- *tvorba cen podle konkurence.*

Tvorba cen podle nákladů

Prodejní cena výrobku nebo služby v tomto případě vychází z nákladové ceny, ke které se přičítá marže (obchodní přírážka, zisková přírážka). Jde o nejjednodušší a nejčastěji používanou metodu cenové kalkulace. Jednou z nevýhod této metody je, že nebere v potaz ekonomické aspekty nabídky a poptávky a často nemá vztah k cílům cenové politiky.

Tvorba cen podle poptávky

Podle této metody se ceny zvyšují, pokud se zvyšuje poptávka, a snižují, pokud je poptávka v poklesu, bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Jako příklad si můžeme představit ubytovací služby v přímořských rekreačních střediscích, které jsou v létě mnohem dražší než v zimě. Tato tvorba cen umožňuje organizaci účtovat vyšší ceny a následně dosahovat vyšších zisků za předpokladu, že kupující jsou ochotni platit za produkty vyšší ceny, než jsou ceny nákladové.

Tvorba cen podle konkurence

Při této metodě cenotvorby se ceny stanovují podle cen konkurentů, což může mít za následek zvýšení tržeb nebo podílu na trhu. Například britské cestovní kanceláře používají tuto metodu kvůli silné konkurenci.

Strategie „sbírání smetany“ a strategie pronikání

Pokud nový produkt na trhu nemá konkurenci, tzn., že zákazníkům je nabízen ojedinělý výrobek, který se na trhu nevyskytuje, může si organizace dovolit metodu tzv. „sbírání smetany“, kdy v prvních fázích životního cyklu produktu nasadí velmi vysokou cenu s úmyslem maximalizovat zisk.

Pokud však v počáteční fázi uvedení výrobku na trh bude chtít organizace maximalizovat distribuci svých produktů, bude zpravidla volit nižší cenu, aby dosáhla co největšího odbytu a získala tak co největší okruh zákazníků, a potažmo co nejvyšší podíl na trhu. V takovém případě mluvíme o „*strategii pronikání*“ na trh

Diskriminační cenová politika

Organizace často mění ceny, aby je přizpůsobily různým zákazníkům, produktům, místům a dobám, jak uvádí Swarbrooke (2003). Metoda se nazývá diskriminační proto, že organizace prodává produkt za dvě i více cen bez ohledu na to, že náklady na produkt jsou totožné. Velmi často se používá v sektorech cestovního ruchu či služeb pro využití volného času, a to z různých důvodů, jak můžeme vidět v tabulce 2.1. Divadlo bude účtovat různé ceny sedadel podle jejich umístění, aby maximalizovalo tržby z každého představení. Stejně tak i sportovní areál bude nabízet například badmintonové kurty v každé části dne za jinou cenu, aby byl pokryt provoz haly a maximalizovány tržby. Pokud má diskriminační cenová politika přinést výsledky, musí nutně existovat možnost segmentace trhu. Je rovněž důležité, aby tato tvorba cen nevyvolávala nechuť zákazníků.

Tabulka 2.1 Příklady diskriminační cenové politiky

Příklad	Rozhodující činitel	Důvody
Sportovní středisko	Segment zákazníků	Přilákat skupiny, aby se zúčastnily sportovních aktivit. Zvýšit výnosy v obdobích menší návštěvnosti.
Divadlo	Místo	Přilákat různé skupiny diváků. Získat maximální tržby z každého představení.
Hotel	Čas	Přilákat návštěvníky v období mimo špičky. Pokrýt vysoké fixní a režijní náklady.

Zdroj: S. Horner (2003, s. 181)

Strategická a taktická tvorba cen

V oblasti služeb pro využívání volného času provádějí organizace cenovou politiku na strategické i taktické úrovni. Skutečnost, že nemohou své služby skladovat, má za následek, že pokud plánovaná nabídka z jakýchkoli důvodů překračuje poptávku, organizace musí najít

způsob, jak prodat nadbytečné kapacity. Tato situace často vede k použití taktické cenové strategie, například diskriminačních cen nebo slev.

Jedním z nejlepších příkladů taktické tvorby cen jsou reakce cestovních kanceláří na nedostatečnou poptávku. Prodej podstatně zlevněných zájezdů „na poslední chvíli“ se na trhu stal již standardem. Analytici to vede k obavám, že ziskovost těchto firem dlouhodobě poklesne, protože zákazníci si zvykli na výhodné koupě a změnili i své nákupní chování. Jedinou cestou ven z agresivní spirály slev se zdá být lepší zvýraznění produktu na trhu. Otázkou je, zda zákazníci zvyklí na slevy tuto strategii přijmou.

2.3.2 MARKETING VE SPORTU

Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu v poslední dekádě vzrostly a nelze je přehlížet. Podle E. Čáslavové (2009) je dnes aplikace marketingu charakteristická nejen pro firmy vyrábějící sportovní výrobky od obuvi, přes textilie až po samotnou výzbroj a výstroj, ale také pro marketingové agentury, které připravují a vyhodnocují sponzorské projekty pro různé organizace podporující sport. Marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu uplatňovat stále výrazněji a firmy i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že cílovým subjektem jejich činnosti je spokojený zákazník, neboť ten může pozitivně i negativně ovlivnit úspěšnost organizace. Pozitiva a negativa marketingu ve sportu jsou přehledně shrnuta v Tabulce 2.2.

Tabulka 2. 2 – Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva	Negativa
- Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům státu	- Finance diktují co má sport dělat
- Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	- Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
- Promýšlí propagaci sportu	- Marketing vede ke gigantomanii ve sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu
- Určuje proporcionalitu a prioritu	- Dosažení určité úrovně sportovního

v dosahování cílů ekonomických, sportovních i sociálních.	výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
- Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	- Show (zaměřená například na reklamu)

Zdroj: E. Čáslavová (2009)

Pojetí Čáslavové (2009, s. 98): „*Celkově lze říci, že neziskovým organizacím při opatřování finančních zdrojů umožňuje marketing argumentovat logickým, účelově zaměřeným vynakládáním těchto zdrojů.*“

Pokud jde o zahraniční autory, zabývající se definicí sportovního marketingu se nejvíce přikláníme k pojetí amerických autorů B. G. Pittse a D. K. Stolaru (1996), kteří definují sportovní marketing jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.*“

2.3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Velké množství informací o marketingovém výzkumu nabízí publikace Průzkum trhů od P. Hauge (2003), která poskytuje kompletní přehled o marketingovém výzkumu, jeho členění, metodách, plánování a využití. Marketingový výzkum je chápán z hlediska provádění, tzn. sestavování dotazníku, plánování vzorků dotazovaných, metod sběru a analýzy dat. Jak uvádí P. Hauge (2003), marketingový výzkum je praktická disciplína, která má přínos pro celý proces obchodu.

a) Trh a marketingový výzkum

Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se kupující a prodávající schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodávajícího a spokojenosti kupujícího). V přístupech a technikách marketingového výzkumu existuje mnoho rozdílů – záleží na charakteru trhu a pohledu marketéra. Každý, kdo se věnuje marketingovému výzkumu, se bude v první řadě zajímat o přístup vhodný pro jeho typ trhu a profesionální marketéři se specializují jak na konkrétní trhy, tak na technologie výzkumu.

Trhy se v zásadě dělí na ty, ve kterých jednotlivec či domácnost nakupuje pro uspokojení vlastní potřeby (často označován za spotřební trh), a na ty, kde je spotřební jednotkou organizace, firma, veřejný činitel nebo jiné orgány. Technologie používané

k výzkumům spotřebních trhů zahrnují jak kvantitativní metody, které jsou založené na přesném výběru vzorků, tak i kvalitativní metody, které zjišťují představu a motivaci spotřebitelů.

b) Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhů a soustřeďuje se na oblasti, jako jsou velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míra povědomí o značce, úroveň prodeje apod. Kvantitativní údaje, nutné pro dosažení určité míry přesnosti, a použité metody musí být takové, aby bylo dosaženo stanoveného cíle. Ve spotřebních trzích je kvantitativní informace založena na výtahu ze vzorku průměrné populace či trhu a návrh výzkumu, zejména výběrové metody, by měly být natolik přesné, aby dosažení cíle umožnily.

Kvalitativní výzkum je zaměřen na spíše porozumění než na jednoduché měření. Proč si reklamu A zapamatuje zákazník lépe než reklamu B (kvantitativní informace), ale jak reklama A funguje a proč je efektivnější než reklama B, je kvalitativní informací. Kvalitativní výzkum se zabývá snahou vcítit se do kůže spotřebitele a zkoumá, jaký význam přikládá spotřebitel produktu, značce nebo jiným marketingovým objektům. Pozornost kvalitativního výzkumu se dále soustřeďuje na motivaci – např. proč jeden produkt uspokojuje požadavky spotřebitele lépe než druhý a o jaké požadavky se jedná. Tento druh výzkumu je prováděn v rámci menšího vzorku, jelikož neexistuje pokus o rozšíření vzorku na celou populaci, a to žádným přesným způsobem. Například v případě názoru na značku nám postačí vědět, že v populaci v určitém rozsahu se vyskytuje syndrom individuálního stanoviska, místo toho, abychom zjišťovali, zdali 10% nebo 20% populace má to nebo ono stanovisko.

Mnozí z těch, kdo se marketingovým výzkumem zabývají profesionálně, chápou kvalitativní a kvantitativní průzkum a získané informace jen jako doplňující se údaje, neboť v praxi se velmi často setkávají s tím, že určitá marketingová rozhodnutí vyžadují oba postoje. Přesto mezi těmito dvěma obory existuje rivalita. „Kvantíci“ Zastánci kvantitativních metod spatřují v metodách kvalitativního výzkumu určitý nedostatek tvrdosti a špatně položené cíle, zatímco zastánci kvalitativních metod „kvalitníci“ věří, že pouhý kvantitativní výzkum není schopen poskytnout pravdivá vysvětlení a osvětlit či nabídnout řešení.

c) Proces marketingového výzkumu

Formální definice procesu marketingového výzkumu říká, že je to „*systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí*“, jak ve své publikaci uvádí P. Hauge (2003, s. 11).

Marketingový výzkum může být proveden buď jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavkům, jako například zda vstoupit na nový trh či nikoli, a nazývá se výzkum *ad hoc*. Nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování, např. monitorování akcí vlastněných produktem či značkou. Názory na to, proč jsou *ad hoc* výzkum nebo nepřetržitý výzkum prováděny, jsou velmi různorodé, ale vlastní proces, který následuje po každém *ad hoc* i nepřetržitém projektu, probíhá tak, jak je vyobrazen v schématu 2.1.

Poté je třeba sestavit plán, jak cíle dosáhnout a jak získat potřebné informace. Potřebné finanční zdroje a časový harmonogram výzkumu jsou rovněž velmi důležité body a je třeba jim věnovat stejnou pozornost.

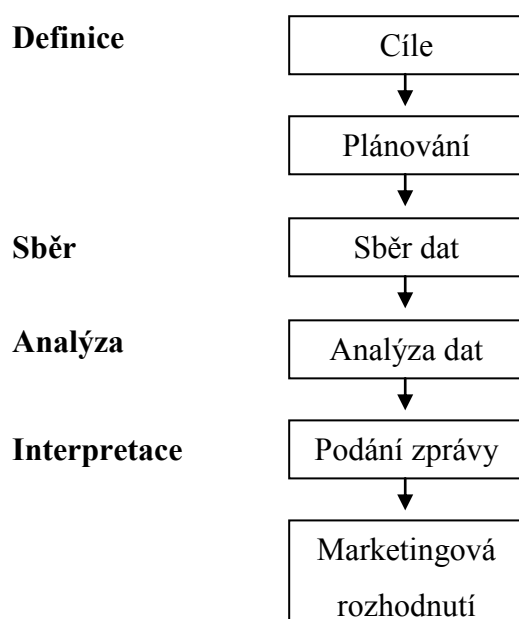
Sběr dat je tou nejvíce viditelnou částí marketingového výzkumu (dotazovatel, který zastavuje spěchající lidi v obchodním středisku a obtěžuje je „jen pár otázkami“). Sběr dat je nezbytnou součástí celého procesu, bylo by však chybné tvrdit, že je to celý marketingový výzkum, neboť ten se skládá z více dílčích částí. Bez precizního naplánování způsobu, jak dosáhnout žádaného cíle, nedají otázky smysluplné informace a bez odpovídající analýzy a interpretace výsledku nebudou surová data žádným přínosem pro rozhodování. Sběr dat se dělí na dva základní druhy:

- *primární (v terénu)* – obvykle zahrnuje dotazování a vytváření dotazníků pro každého jednotlivce či organizaci ve stanoveném vzorku, který může být vyčíslen v desítkách, stovkách ale i tisících.
- *sekundární (od stolu)* – k tomuto výzkumu se užívají sekundární data, která byla získána původně primárním výzkumem. Je nohem méně nákladný a proto se zpravidla provádí ještě před primárním výzkumem.

Po zhotovení analýzy a seskupení dat, která zahrnují i výsledky sekundárního průzkumu, musí být srozumitelným způsobem provedena interpretace a prezentace, tak aby ten, kdo má vydat finální rozhodnutí, mohl na dané výsledky reagovat.

Konečným krokem celého procesu je rozhodování, které vychází z výsledků výzkumu. V některých případech je tím, kdo provádí výzkum a rozhoduje, jedna a táž osoba, častěji však provádí tuto práci pro interní nebo externí klienty jiný subjekt; v takovém případě někdy dochází k organizačnímu sporu mezi osobou provádějící výzkum a osobou využívající výsledky výzkumu ke svému rozhodování. Špatná spolupráce těchto dvou subjektů může být důvodem, proč na překvapivě mnoho průzkumů nedostaneme žádnou odezvu a investovaný čas i peníze jsou ztraceny.

Schéma 2.1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: P. Hauge (2003, s. 12)

Organizace marketingového výzkumu

Všechny fáze marketingového výzkumu, upravené o osobní odpovědnost, mohou být prováděny jedinou osobou – avšak s výjimkou oborů, ve kterých se sběr dat omezuje pouze na sekundární výzkum nebo na práci v terénu v malém měřítku. Úkoly zahrnuté v přehledu marketingového výzkumu mohou být přibližně rozděleny na „myšlení“ a „dělání“. Úkoly „myslícího“ typu zahrnují plánování výzkumu, výběr odpovídajícího modelu průzkumu, vývin dotazníků a podobných pomůcek, rozhodování ohledně analýzy dat a jejich interpretace a sdělování výsledků. To však vyžaduje dovednosti na profesionální úrovni a předchozí zkušenosti v oboru marketingového výzkumu. Na rozdíl od „dělacích“ „manuálních“ částí procesu však není na „myslící“ „intelektuální“ části potřeba tak široký počet pracovníků. Tuto práci může u mnoha projektů zastat jediná osoba.

2.3.4 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Říká se, že produkty stejně jako lidé mají svá stádia mládí, dospělosti a stáří, jak je ukázáno ve schématu 2.2, avšak poznat životní cyklus průmyslového a spotřebního produktu bývá složité. Produkty mohou být znovu probuzeny k životu inovací a zlepšeními.

Životní cyklus produktu

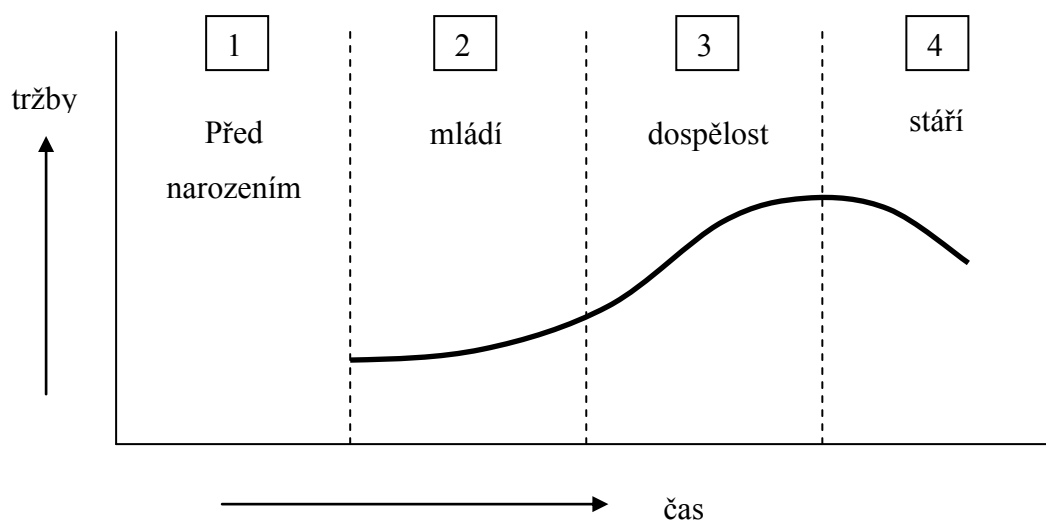
před narozením: ustanovení potřeb – Marketingový výzkum může hrát roli ještě předtím, než je samotný produkt uveden na trh. V tomto stádiu je důležité určit, zda je produkt potřebný a zda existuje doposud neuspokojená potřeba spotřebitele. Výzkum tedy může být použit k testování konceptu či myšlenky.

mládí: start nového produktu – Jak v první tak i v této fázi má marketingový výzkum široké využití. Má významný vliv na marketingový plán. Cena produktu musí být z hlediska ziskovosti stanovena na optimální výši a právě zde sehrává marketingový výzkum svou roli. Rovněž může pomoci při volbě vhodného obalu, při vymýšlení reklamní kampaně a segmentaci trhu, tak aby reklamou byla zasažena správná skupina spotřebitelů.

dospělost: zlepšování výkonu produktu – V momentě, kdy začne prodejnost sílit a směřovat k maximální dosažitelné výši má marketingový výzkum využití v přístrojení celé akce. Může být využit k zajištění spokojenosti a loajálnosti zákazníků k firmě. Během tohoto období si využití, která byla nezbytná ve fázi mládí životního cyklu, stále zachovávají svou důležitost, proto bychom očekávali, že výzkum bude předmětem plánování, určování cen, reklamního testování a podobně.

stáří: vymýšlení dalšího kroku – V této fázi nachází marketingový výzkum své využití ve vyhledávání nových uživatelů produktu, inovacích za účelem znovuoživení prodeje. V této fázi může být marketingový výzkum využit při testování nových konceptů, které by mohly nahradit klesající tržby.

Schéma 2.2 Využití marketingového výzkumu



	1	2	3	4
Účel průzkumu	určení potřeb	odstartování produktu	vylepšení výkonu	Vymýšlení dalšího kroku
Typy studia	testování konceptu	Marketingové plánování, ceny, testování reklamy, balení	Spokojenost zákazníka, hodnota značky	Získání exportu

Zdroj: P. Hauge (2003, s. 19)

2.3.5 METODA SBĚRU DAT: DOTAZOVÁNÍ

Existuje mnoho dotazovacích metod, ale všechny spojuje společná závislost získaných údajů na zvolených otázkách. Není to až tak záležitost smyslu otázky. Forma položené otázky a hlavně tedy volba slov velmi ovlivňují charakter odpovědi a tím i získaná konečná data.

K získání údajů o názorech jsou používány zejména stupnice. Respondenti jsou kupříkladu požádáni, aby ohodnotili určité vlastnosti produktu vybráním hodnoty ze stupnice:

- numerické (od 1 = velmi chabé, do 10 = vynikající),
- výrazové (velmi ubohé, docela chabé, ani dobře ani chabé, vcelku dobré, velmi dobré).

Počet bodů na stupnici může být redukován nebo zvýšen a slova výrazové stupnice mohou být změněna nebo pozitivní a negativní konce přehozeny atd. Užití rozsáhlých typů stupnic je pouze jedním z příkladů ovlivňování konečných výsledků. Dalším případem je stylizování otázek, užití slov majících různé významy (pro respondenta i výzkumníka) a způsob položení otázky, kupříkladu kam je v otázce kladen důraz. Všechny představují další proměnlivosti a potenciální předsudky vůči údajům a mohou značně ovlivnit výsledky výzkumu. Minimalizovat tyto typy předpojatosti je cílem účinného dotazníku.

2.3.6 NÁVRH DOTAZNÍKU

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktu a následného zaznamenání těchto údajů.“ P. Hauge (2003, s. 103)

a) Čtyři záměry dotazníku:

- získání přesných informací od respondentů,
- poskytnutí struktury rozhovorům (všem respondentům stejné otázky),
- zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována fakta, komentáře a stanoviska,
- záznam z interview, aby nedocházelo k překrucování či zapomínání faktů.

b) Typy dotazníků

Existují tři typy dotazovacích situací, pak tedy existují tři typy dotazníků, jak je vidět v tabulce 2.1.

Tabulka 2.1 Roztřídění dotazníků

Typ dotazníku	Oblast využití	Řízení dotazníku
Strukturovaný	Ve velkých dotazových programech (běžně přes 200 rozhovorů), kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí.	Telefonické (osobní), samovyplňování
Polostrukturovaný	Hojně využíváný v business-to-business marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi společností. Také najde využití tam, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty.	Osobní/telefonické
Nestrukturovaný	Je základem mnoha studií technických a omezených trhů. Také se užívá v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Umožňuje zajišťovat a hledat tam, kde si tazatel není úplně jistý odpovědí ještě před interview.	Skupinové diskuse / osobní / hloubkové telefonní interview

Zdroj: P Hauge (2003, s. 104)

c) Rozdílné typy otázek

Je možno používat několik druhů otázek za účelem získání informací od dotazovaného, jako například:

- otevřená otázka – respondent je ochoten odpovídat na otázky a odpověď se zaznamenává slovo od slova. Otázka s otevřeným koncem, ale uzavřenou odpovědí se používá, když tazatel má možnost zaznamenat odpověď pouze vybráním nabídnuté odpovědi z dotazníku. Respondent si v tomto případě není vědom nabízených možností, které zajišťují větší účinnost vyplnění dotazníků i pozdějšího zpracování dat.
- uzavřená otázka s nápovědou – v tomto případě jsou odpovědi očekávané. Jsou respondentům předčítány popř. ukázány na kartičkách a poté jsou požádáni, aby vybrali tu variantu, jež vyjadřuje jejich mínění.

Strukturované dotazníky používají uzavřené otázky, nestrukturované využívají otevřených otázek a polostrukturované využívají obou typů otázek. Další dělení otázek se řídí jejich účelem, který může být trojí – týkající se „chování“, „subjektivních pocitů“ a „roztřídění“ jak je patrné z tabulky 2.2.

Tabulka 2.2 Roztřídění otázek

Typ otázky	Hledaná informace	Typy výzkumů
Týkající se chování	Faktická informace o zaměstnání, vlastnictví či povolání respondenta. Také frekvence provádění daných akcí, bydliště.	Výzkumy za účelem zjištění velikosti trhu, podílů trhu, míry povědomí a užití
Týkající se subjektivních pocitů	Co si lidé o věcech myslí. Jejich představa a hodnocení věcí. Důvod pro dělání různých činností.	Výzkumy představ a přístupů, studie mapování značky, výzkumy spokojenosti zákazníka
Týkající se roztřídění	Informace, jež je možné využít k „rozškátkování“ respondentů, za účelem sledování rozdílů mezi nimi – věk, pohlaví, sociální vrstva, lokalita, domácnosti, typ domu, složení rodiny.	Všechny výzkumy

Zdroj: P. Hauge (2003, s. 105)

d) Na co si dát pozor při navrhování dotazníku

Zde je pár drobných rad, které nám říkají co dělat a naopak na co si dát pozor při sestavování návrhu dotazníků, jak uvádí P. Hauge (2003):

- *ujistěte se, že otázky nejsou zaujaté* – otázky by neměly navádět respondenta k určité odpovědi,
- *vymýšlet co nejjednodušší otázky*,
- *klást co nejpřesnější otázky* – například specifikovat časová období,
- *nepoužívat slang a zkratky* – tvůrce dotazníku nemůže počítat s tím, že respondent rozumí běžné marketingové mluvě, obchodnímu žargonu nebo iniciálám,
- *vyhýbat se použití sofistikovaných nebo neznámých slov* – používat jen běžná slova, která jsou blízká široké veřejnosti,
- *vyvarovat se dvousmyslným slovům*,
- *nepoužívat negativní otázky*,
- *vyvarujte se hypotetických otázek* – je těžké odpovídat na to „co by, kdyby“,

- *snížit citlivost otázky zadáním limitů* – k otázkám, které se ptají na věk nebo výši platu nebo obratu u společností, je lepší poskytnout ohraničenou stupnici,
- *je třeba se ujistit, že se předem dané odpovědi nepřekrývají,*
- *v předem daných odpovědích povolte možnost „jiné“* (P.Hauge, 2003).

2.3.7 DALŠÍ METODY SBĚRU DAT

Philip Kotler (2007) ve své knize uvádí další metody sběru dat. Říká, že existuje určitý vztah mezi jednotlivými metodami a že v praxi výzkumníci využívají dvou i tří metod najednou, aby získali věrohodné informace o zkoumaném vzorku. Protože tyto metody nejsou hlavními metodami sběru dat v této práci, věnujeme jim jen malou pozornost.

Pozorování: Je velmi důležité si uvědomit, že existují rozlišenosti mezi tím, co lidé tvrdí, co si myslí, a tím, co skutečně dělají a jak se podle toho chovají. Tato metoda dokáže zachytit a analyzovat reálné jevy a procesy, které bychom dotazováním nikdy neodhalili. V některých případech může být pozorování jediný způsob jak získat užitečné a reálné informace. Na druhou stranu však existují případy, ve kterých nejde pouhým pozorováním získat potřebná data, například pocity, postoje, motivy nebo chování v soukromí. Vzhledem k takovým omezením se u většiny výzkumů používají i ostatní metody sběru dat, jak ve své knize uvádí P. Kotler (2007).

Experimentální výzkum: Tato metoda vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé druhy podnětů jsou statisticky významné. Nerelevantní, respektive vedlejší vlivy musí být eliminovány nebo musí být jejich vliv kontrolován, aby bylo možné kvantifikovat zkoumané kauzální závislosti. Smyslem je tedy odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem při vyloučení jiných vlivů působících na velikost sledovaných důsledků, jak ve své další publikaci uvádí P. Kotler (1992).

2.4 LOGICKÉ METODY VĚDECKÉHO ZKOUMÁNÍ

Při psaní jakékoliv práce se neobejdeme bez metod, které využívají principy logiky a logického myšlení, jak se ve své práci zmiňuje Molnár (2011):

- abstrakce – konkretizace,
- analýza – syntéza,
- indukce – dedukce.

Abstrakce je druh myšlenkového procesu, v jehož rámci se u různých objektů vyčleňují pouze jejich podstatné náležitosti (nepodstatné se neuvažují), čímž se ve vědomí vytváří model objektu obsahující jen ty charakteristiky či znaky, jejichž zkoumání nám umožní získat odpovědi na otázky, které si klademe.

Konkretizace pak je opačný proces, kdy vyhledáváme konkrétní výskyt určitého objektu z určité širší třídy objektů a snažíme se na něj aplikovat charakteristiky platné pro tuto třídu objektů.

Analýza je proces faktického nebo myšlenkového rozčlenění celku (jevu, objektu) na část. Je to rozbor vlastností, vztahů, faktů, postupující od celku k částem. Analýza umožňuje odhalovat různé stránky a vlastností jednotlivých jevů a procesů, jejich stavbu, vyčleňovat etapy, rozporné tendence apod. Analýza umožňuje oddělit podstatné od nepodstatného a odlišit trvalé vztahy od nahodilých.

Syntéza znamená postupovat od části k celku. Dovoluje nám poznávat objekt jako jediný celek. Je to spojování poznatků získaných analytickým přístupem. Syntéza je základem pro všechna správná rozhodnutí.

Dedukce je způsob myšlení, při němž od obecných závěrů, tvrzení a soudů přecházíme k méně známým a zvláštním závěrům. Vycházíme tedy ze známých, ověřených a obecně platných závěrů a aplikujeme je na jednotlivé dosud neprozkoumané případy. Dedukce je proces, ve kterém testujeme, zda vyslovená hypotéza je schopna vysvětlit zkoumaný fakt.

Indukce je proces vyvozování obecného závěru na základě poznatků o jednotlivostech. Indukce zajišťuje přechod od jednotlivých soudů k obecným. Induktivní závěr lze považovat za hypotézu, protože nabízí vysvětlení, i když těchto vysvětlení může být v praxi více. Závěry induktivních myšlenkových pochodů jsou vždy ovlivněny subjektivními postoji (zkušenostmi, znalostmi) a mají proto omezenou platnost (Molnár, 2011).

3 MOŽNOSTI VYUŽITÍ SPORTOVNÍHO OBJEKTU

Cílem této kapitoly je vymezení a prozkoumání možností, jakými by se Víceúčelová sportovní hala VŠB-TUO dala efektivně využít. Pozitivních výsledků, které by případná realizace tohoto projektu přinesla, je mnoho, ale za hlavní přínos bychom mohli považovat získání konkurenčních výhod, které z realizování těchto možností plynou. Významnou roli budou jistě i hrát finanční prostředky, které mohou být určitým zdrojem příjmů nejen pro KTVS. Přínosy, plynoucí z jednotlivých možností, budou rozebrány v jednotlivých podkapitolách.

3.1 SOUČASNÉ VYUŽÍVÁNÍ VÍCEÚČELOVÉ SPORTOVNÍ HALY

V současné době je Víceúčelová sportovní hala VŠB-TUO (dále jen Víceúčelová sportovní hala) zavřená kvůli rekonstrukci povrchu, který je v reklamačním řízení, nicméně vše nasvědčuje tomu, že hala bude po opravě sloužit stejným účelům, jakým sloužila do doby před rekonstrukcí. V zimním i letním semestru je hala využívána pro akademické účely, jako je např. výuka tenisu a badmintonu pro studenty, a třikrát týdně zde trénuje vysokoškolský badmintonový klub. Akademický rok začíná zimním semestrem 12. září a končí letním semestrem 13. května. Ačkoliv výuka v letním semestru končí 13. května, následuje ještě zkouškové období, které končí 29. června. Studenti během zkouškového období mohou docházet v předem zveřejněných termínech na badminton. Předmětem této bakalářské práce je tedy období mezi 1. červencem a 12. zářím, kdy Víceúčelová sportovní hala VŠB-TUO není využívána, a proto jsme se začali zabývat myšlenkou, jak ji efektivně využít v době, kdy mají studenti VŠ prázdniny.

3.2 POTENCIÁLNÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ VÍCEÚČELOVÉ SPORTOVNÍ HALY

Možností, jak využít Víceúčelovou sportovní halu, je celá řada a jejich důkladný rozbor by výrazně přesáhl rozsah této bakalářské práce. Proto bude důkladně rozebrána jedna stěžejní možnost a o dalších se budeme zmiňovat pouze v obecné rovině. Víceúčelová sportovní hala, vzhledem k povrchu, slouží k výuce badmintonu a tenisu, a proto se budou navrhované možnosti, jak nově využít sportovní halu, ubírat tímto směrem. Aby se tato práce opírala o reálné hodnoty, bylo třeba vytvořit dotazník, na jehož základě by se dalo určit, jestli o danou možnost využití zájem bude či nikoli. Dotazník, který jsme vytvořili, obsahoval 17 dobře promyšlených otázek, sestavených a uspořádaných tak, aby data získaná dotazníkovým šetřením poskytla přesně ty informace, které jsou potřebné. Dotazníky byly vytisknuty a

doneseny do tří různých badmintonových středisek v Ostravě (Riderra ve Vítkovicích, CDU ve Výškovicích a Top Fitness ve Vítkovicích). Dotazník nám ochotně vyplnilo 83 sportovců, kteří aktivně hrají a platí za badminton. Z větší části jsme byli poblíž, aby případné dotazy nebo nesprávně pochopené otázky mohly být ihned zodpovězeny a nedošlo tak ke zkreslení informací, které jsme potřebovali získat. Dotazník pro nahlédnutí je uveden v příloze 1.

Pro informace, jak taková sportovní hala vůbec funguje a co všechno je třeba brát v úvahu, jsme si sjednali schůzku s manažerem nově otevřeného fitness centra Top Fitness v Ostravě, panem Eduardem Rojíčkem. Jeho sportovní centrum má, mimo rozsáhlý komplex posilovacích strojů, 6 badmintonových kurtů, a pan Rojíček nám velice ochotně poskytl cenné informace o nákladovosti badmintonových prostor, cenách a normách, které je nutno v běžném podnikatelském prostředí ze zákona dodržet. Průměrná spotřeba vody na jedno sprchování je přibližně 50 l. Podle pana Rojíčka činí náklady na sprchování pro 6 kurtů, jak vyplývá z účetnictví Top Fitness, v průměru 10000 Kč za měsíc. Jednoduchým výpočtem pak dojdeme k tomu, že osm kurtů ve Víceúčelové sportovní hale spotřebuje vodu za 13328 Kč za měsíc.

Postup výpočtu: $10000 / 6 = 1666 \cdot (8) = 13328$

Při vytíženosti 40% v letních měsících (což je v badmintonovém sektoru běžná praxe) jsou náklady na klimatizaci 6 kurtů v Top Fitness 30 000,- Kč, z čehož opět jednoduchým výpočtem zjistíme, že náklady na klimatizaci 8 kurtů budou přibližně 40 000 Kč měsíčně, předpokládáme-li stejnou výšku budovy.

Postup výpočtu: $30000 / 6 = 5000 \cdot (8) = 40000$

Podklady k těmto informacím jsou získány z praxe jednoho z nejmodernějších středisek v Ostravě, Top Fitness. Starší systém měření energetické nákladovosti nedokáže podle slov Ing. Námysla (vedoucího útvaru energetiky VŠB-TUO) rozlišit, na co byla elektrická energie Víceúčelové sportovní haly spotřebována, a proto nemůže být ani rozčleněna a rozpočítána na dílčí části nákladů. Toto zjištění znamená, že nelze nákladovou metodou stanovit náklady na jeden kurt, a tudíž ani cenu kurtu, a proto bude odvozováno z cen, které by byli zákazníci ochotni zaplatit, jak vyplynulo z dotazníkového šetření v grafu 3.7, a z cen, které nezávisle na této bakalářské práci sestavila VŠB-TUO a které jsou vyobrazeny v níže uvedené tabulce 3.1.

3.2.1 VYTVOŘENÍ TĚLOVÝCHOVNÉHO LETNÍHO STŘEDISKA

Vytvořením tělovýchovného letního střediska máme na mysli otevření Víceúčelové sportovní haly pro širokou veřejnost. Víceúčelová sportovní hala bývá v období červenec – září nevyužitá a podle slov Ing. Námysla nebyla hala za dobu dvou let, kdy působí ve funkci vedoucího útvaru energetiky VŠB-TUO, tímto způsobem nikdy využívána. I proto se toto téma stalo předmětem našeho zkoumání. Naší snahou a cílem této možnosti je nabídnout něco více, než jen badmintonový kurt, šatnu a sprchu. Co více by mohla vysoká škola nabídnout veřejnosti? Už v samotném názvu tohoto bodu se vyskytuje pojem „tělovýchovné středisko“, čímž máme na mysli poskytnutí studijních materiálů pro samotný rozvoj pohybových dovedností a skupinový trénink s trenéry badmintonu. Hráči přicházející do tohoto střediska by se dověděli něco více o daném sportu, měli by možnost nahlédnout do knih a jiných materiálů ze světa badmintonu, aby zlepšili svou hru a mohli studovat a zdokonalovat své vlastní pohybové schopnosti. Rozdíl mezi běžným veřejným sportovním objektem a VŠB-TUO tělovýchovným letním střediskem je tedy patrný na první pohled. Jak dosáhnout vytvoření takového střediska? Jak vysoká bude cena za jeden kurt na hodinu? Odpovědi na tyto a další otázky budou dále předmětem této podkapitoly.

Jak dosáhnout vytvoření tělovýchovného střediska? Touto otázkou, která je poměrně rozsáhlá, jsme se zabývali podrobně. Bylo proto nutné kontaktovat různé osoby z praxe.

Abychom získali užitečné podklady k plánování, kontaktovali jsme Badmintonový klub Ostrava (dále jen BK Ostrava), abychom si ověřili, zda na trhu existuje klub, který by pro možnost využití Víceúčelové sportovní haly mohl poskytnout své trenéry. BK Ostrava by měl zájem na tom, aby jejich trenéři mládeže docházeli během daného období v dohodnutý den (1-2x týdně) v danou hodinu na profesionální skupinový trénink a případnou instruktáž o badmintonových technikách. Z dotazníků, rozeslaných ve třech různých badmintonových střediscích (Riderra, CDU, Top Fitness) vyplynulo, že o tuto možnost spíše je zájem, jak ukazuje graf 3.1.

Jako vhodná varianta při vytváření tělovýchovného letního střediska se ukázalo také vytvoření badmintonových kempů. Kempy by byly rozděleny na dopolední a odpolední, protože chceme zasáhnout dva cílové segmenty zákazníků.

Kempy plánované na dopolední hodiny by měly zvýšit vytíženost Víceúčelové sportovní haly, která je v této době velmi nízká. Proto by cílovým segmentem zákazníků v dopoledních kempech měli být studenti základních, středních a vysokých škol, neboť

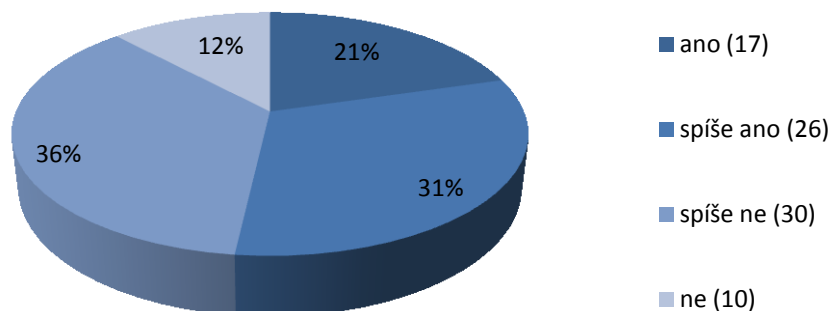
předpokládáme, že ostatní lidé jsou v práci. Kemp realizovaný ve Víceúčelové sportovní hale by probíhal každou středu od 10-12 hod. pro začátečníky a od 12-14 hod. pro pokročilé.

Kempy pro ostatní veřejnost a pracující by byly záměrně naplánovány na odpolední hodiny, aby vyhovovaly větší části cíleného segmentu, tedy pracující veřejnosti. Víceúčelová sportovní hala by byla pro možnost kempu přístupná rovněž každou středu, ale v 16-18 hod pro začátečníky a v 18-20 hod pro pokročilé hráče.

Skupinový trénink, respektive jeho náplň, by byla věcí BK Ostrava. Celý kemp by měl trvat 2 hodiny. Skupinu by tvořili 4 hráči na jeden kurt a každá skupina by měla jednoho trenéra. Víceúčelová sportovní hala disponuje osmi badmintonovými kurty, což dává prostor pro vytvoření až osmi skupin. Tréninkové jednotky na kempu by se zabývaly jednotlivými pohybovými prvky od útočné až po obrannou fázi hry, pravidly, technikou hraní i taktikou. Přihlašování na kemp by bylo možné prostřednictvím rezervačního systému, se kterým VŠB-TUO během příštího roku počítá, jak uvedl Ing. Námyslo.

Graf 3.1 Využití služeb trenéra

Využili byste služeb pravidelného výcviku s trenérem?



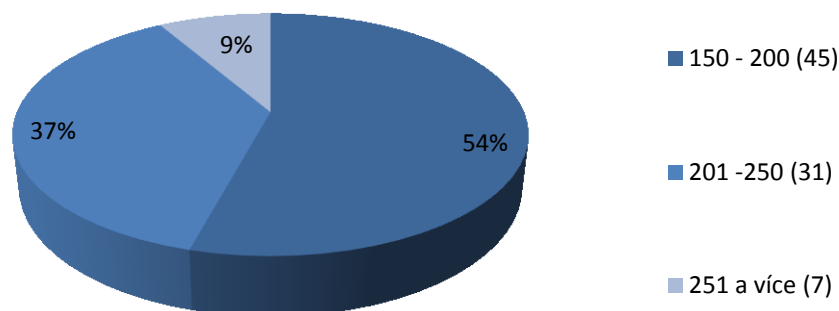
Zdroj: Vlastní výzkum

Kolik by takový trenér stál? Připomeňme, že výcvikem s trenérem není myšlen individuální trénink, nýbrž trénink skupinový. Tato otázka, která by vymezila cenový rámec, na jehož základě bychom se mohli rozhodovat o cenách, byla také začleněna do dotazníků, z jejichž výsledků vyplynulo, že 54% dotázaných by bylo ochotných zaplatit za kurt i s trenérem až 200 Kč/hod., jak je vidět v grafu 3.2. To je limit, který bychom vytvořením

badmintonových kempů dokázali srazit až o polovinu, protože za 200 Kč získají zákazníci dvě hodiny výcviku s trenérem, jak je vymezeno na konci této podkapitoly.

Graf 3.2 Cena za kurt + trenéra

**Kolik jste ochotni zaplatit za hodinový trénink s trenérem
(cena za kurt + trenéra)?**

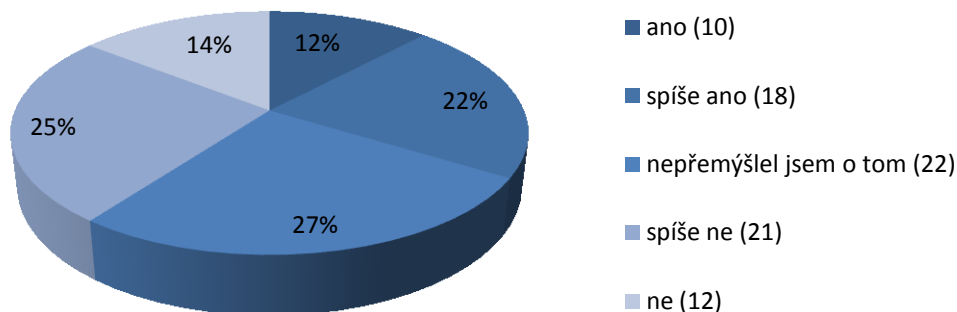


Zdroj: Vlastní výzkum

Odkud získat materiály pro rozvoj pohybových schopností a dovedností? Vybudování menší knihovny, do které by hráči hrající ve Víceúčelové sportovní hale mohli kdykoliv nahlédnout, by mělo teoreticko-výchovný účinek. Z grafu 3.3, který mapuje zájem o badmintonové dovednosti, je patrné, že o nových technikách badmintonových dovedností 27% dotázaných doposud nepřemýšlela, 34% dotázaných se o nové techniky zajímá a 39% dotázaných se o ně spíše nezajímá. Přesto lze říci, že větší počet respondentů na otázku, zda by přivítali možnost vzdělávání v badmintonových technikách, odpovědělo kladně, jak je možno vyčíst z grafu 3.4. Z toho můžeme usuzovat, že ačkoli se dotázaní o nové techniky spíše nezajímají, přesto by možnost vzdělávání uvítali.

Graf 3.3 Zájem o badmintonové dovednosti

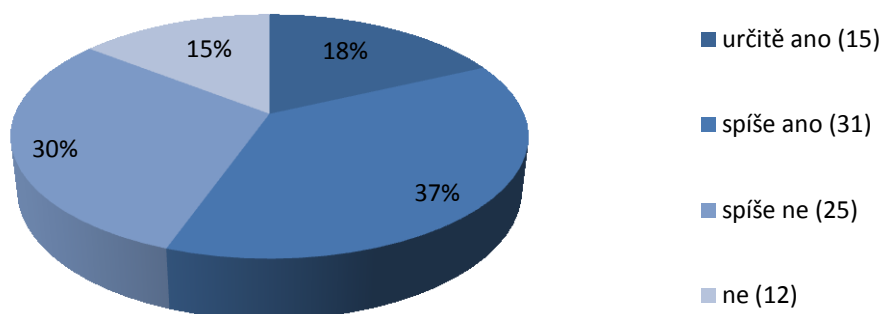
Zajímáte se o nové techniky badmintonových dovedností?



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3.4 Vzdělávání v badmintonových technikách

Přivítali byste možnost vzdělávat se v badmintonových technikách? (Literatura, instruktážní a záznamová videa)



Zdroj: Vlastní výzkum

Náklady na zakoupení několika titulů o badmintonových technikách, pravidlech, vhodné výstroji a výzbroji a o tom, jak hrát badminton, jsou pouze vstupní investicí a odhadovaná návratnost této investice by byla během prvního období od realizování projektu. O něco vyšší by byla investice na zakoupení počítačových stojanů s připojením k internetu, kde by si návštěvníci mohli vyhledat veškeré potřebné informace. Knihy popisující

badmintonové techniky je možno nakoupit ve většině knihkupectví se sportovní tematikou. Pro začátek jako první knihu doporučujeme Badminton od T. Mendreka, protože je v ní zachycena většina věcí, které hráč potřebuje pro správnou hru znát. Nejlevnější publikace vychází na 6,84 Euro ze slovenského portálu Martinus.sk, což je v přepočtu necelých 170 Kč na jeden výtisk. Při zakoupení 10 výtisků by náklady na pořízení knih činily 1700 Kč.

Postup výpočtu: $170 \cdot 10 = 1700$

Pořízení videozáznamů z návštěvy sportovců je ojedinělý nápad, který doposud není v žádném komerčním středisku realizován. V Ostravě byla metodou pozorování analyzována všechna komerční sportoviště a na žádném tato možnost nebyla nalezena. Proto i tato otázka, zda by zákazníci měli zájem o pořízení videozáznamu z průběhu jejich hry, byla začleněna do dotazníků, a výsledek byl překvapující. Celých 65 % dotázaných by uvítalo možnost pořízení videa, jak je patrné z grafu 3.5.

Graf 3.5 Pořízení videozáznamu



Zdroj: Vlastní výzkum

Důvodů může být hned několik. Někdo by se rád viděl při sportu, aby kritickým okem mohl shlédnout sám sebe, někdo by se rád ukázal před přáteli nebo rodiči a někdo by rád pořídil záznamy z čistě archivních účelů. Ať už je důvodem kterákoliv možnost, zákazníci, jak je patrné z výše uvedeného grafu 3.5 mají o tuto službu zájem, a proto by stála za zvážení jako významná konkurenční výhoda. Záznamy by se daly pořídít jak statickou kamerou snímající daný kurt, tak i přenosnou ruční kamerou. Zde záleží na financích, které by VŠB-

TUO byla ochotna investovat do kamerového systému, potažmo do videokamer jako takových. Ceny statických i přenosných videokamer se v závislosti na technických parametrech, designu a velikosti pohybují různě. Byly analyzovány jednotlivé kamery z internetových stránek společností Alsa a IPsecure a dospěli jsme ke dvěma druhům kamer, ze kterých byla vybrána od každého druhu jedna kamera:

- *statická kamera* – statická vnitřní IP kamera Vivotek PT8133W, kterou je možno vidět na obrázku označeném jako Příloha 2, s otočnou hlavou a maximálním rozlišením 1280 x 800 px s 30 snímků za sekundu, je rozumný kompromis mezi cenou a kvalitou, neboť je k dostání za 5890 Kč bez DPH (7068 Kč včetně DPH). Balení obsahuje: kameru, napájecí adaptér, záruční podmínky, CD s manuálem a SW ST7501 pro záznam a přehrávání až 32 kamer, což zjednodušuje manipulaci se záznamy.
- *přenosná kamera* – Contour+, označená jako Příloha 3, je jedna z nejodolnějších a nejkvalitnějších sportovních kamer na trhu. Contour+ je první hands-free kamera s obrovským zorným polem, které umožňuje pořizovat ohromující záběry. Dynamické nastavení umožňuje dokonalé vizuální efekty a kamera má zároveň objektiv složený z šesti prvků a umožňuje otáčení až o 270°, což dává možnost připojit nebo umístit kameru nekonečně mnoha způsoby. Cena kamery je 6999 Kč bez DPH (8399 Kč včetně DPH) a vzhledem k daným parametrům by pořízení takovýchto dvou kamer, které se dají využít jak ke statickým, tak i přenosným účelům, bylo naprosto vystačující. Konstrukce přístroje je přesně to, co z něj činí naprostou špičku – masivní, vodě odolný hliníkový obal zaručuje funkčnost přístroje i v extrémních podmínkách, což z této kamery dělá přístroj se velmi širokou škálou využití. Contour+ je možno doplnit celým spektrem držáků a úchyťů, které zajistí spolehlivé připevnění téměř k čemukoliv.

Video formát kamery:

- Full HD - 1080p 1920 x 1080 pixelů 30 FPS,
- TALL HD - 960p 1280 x 960 pixelů 30 FPS,
- AKCE HD - 720p 1280 x 720 pixelů 60 FPS,

- ORIGINÁLNÍ HD - 720p 1280 x 720 pixelů 30 FPS,
- 5 MP - 2592 x 1944 pixelů 1 fotka za 3, 5,10, 30, 60 sekund.

Tabulka 3.1 ukazuje přehled platného platebního systému dle směrnice TUO SME 95 008 (dale jen platební system) vnitřních prostor ve Víceúčelové sportovní hale. Z přehledu je patrné, že VŠB-TUO nezávisle na této práci sestavila ceník nabízených služeb zaměstnancům, studentům i ostatní veřejnosti. Cena kurtu podle platebního systému je pro veřejnost a zaměstnance VŠB-TUO je 120 Kč/hod a pro studenty 80 Kč/hod.

Tabulka 3.1 Platební systém vnitřních prostor Víceúčelové sportovní haly

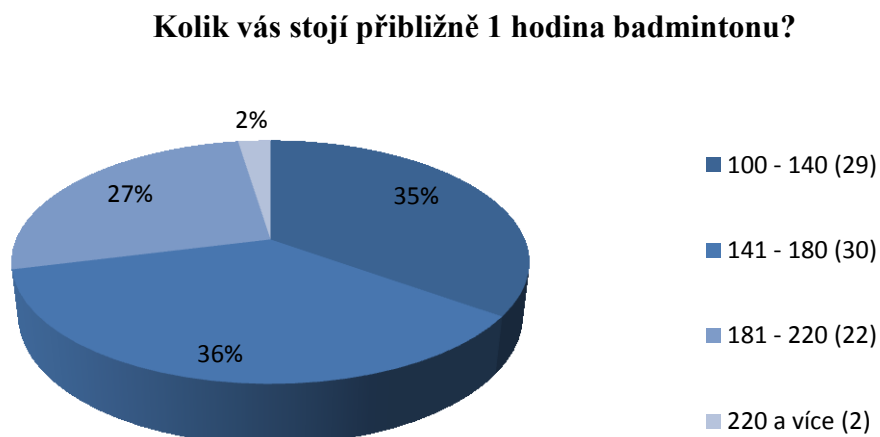
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Víceúčelová sportovní hala (vnitřní)								
2									
3	1	Tenisový kurt č.1 - student					150	na hodinu	
4	2	Tenisový kurt č.1 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					300	na hodinu	
5	3	Tenisový kurt č.2 - student					150	na hodinu	
6	4	Tenisový kurt č.2 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					300	na hodinu	
7	5	Tenisový kurt č.3 - student					150	na hodinu	
8	6	Tenisový kurt č.3 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					300	na hodinu	
9	7	Badmintonový kurt č.1/2 - student					80	na hodinu	
10	8	Badmintonový kurt č.1/2 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					120	na hodinu	
11	9	Badmintonový kurt č.2/2 - student					80	na hodinu	
12	10	Badmintonový kurt č.2/2 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					120	na hodinu	
13	11	Badmintonový kurt č.3/2 - student					80	na hodinu	
14	12	Badmintonový kurt č.3/2 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					120	na hodinu	
15	13	Badmintonový kurt č.4/2 - student					80	na hodinu	
16	14	Badmintonový kurt č.4/2 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					120	na hodinu	
17	15	Badmintonový kurt č.1/3 - student					80	na hodinu	
18	16	Badmintonový kurt č.1/3 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					120	na hodinu	
19	17	Badmintonový kurt č.2/3 - student					80	na hodinu	
20	18	Badmintonový kurt č.2/3 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					120	na hodinu	
21	19	Badmintonový kurt č.3/3 - student					80	na hodinu	
22	20	Badmintonový kurt č.3/3 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					120	na hodinu	
23	21	Badmintonový kurt č.4/3 - student					80	na hodinu	
24	22	Badmintonový kurt č.4/3 - zaměstnanci, ostatní veřejnost					120	na hodinu	
25									

Zdroj: Práce Ing. Námysla

Většina sportovních areálů nabízí možnost zahrát si badminton, kdy jedna hodina, dle průzkumu, stojí pro 35% dotázaných 100-140 Kč a pro 36% dotázaných se jejich náklady

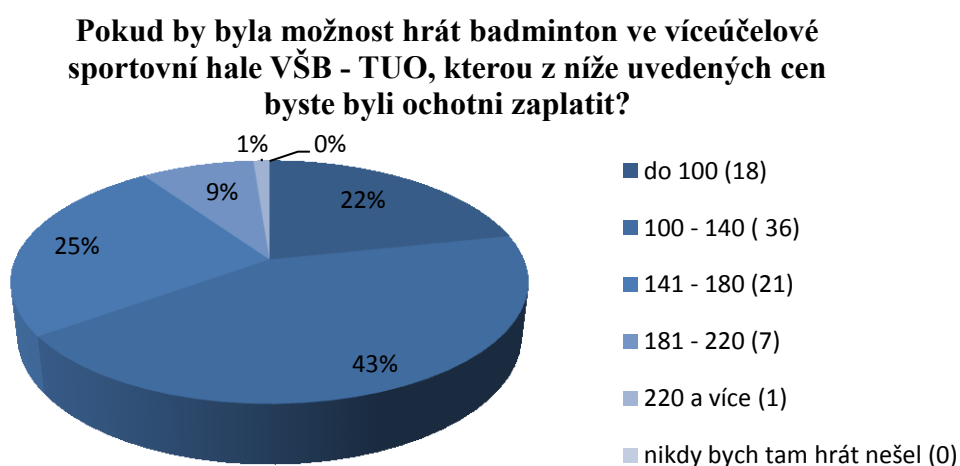
pohybují v rozmezí 141-180 Kč. Je ovšem nutné zohlednit fakt, že shodných 36% respondentů jsou studenti, kteří mají možnost chodit hrát i v dopoledních hodinách. Většina sportovních areálů v této době nabízí badmintonové kurty se slevou, aby zvýšily vytíženost, která je v této době na nejnižších úrovních. 27% dotázaných pak platí za hodinu badmintonu 180 - 220 Kč, jak vyplývá z grafu 3.6.

Graf 3.6 Kolik stojí 1 hodina badmintonu



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3.7 Cena, kterou by byli zákazníci ochotni zaplatit



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 3.7 vyplývá, že 43% respondentů by bylo ochotno zahrát si badminton ve Víceúčelové sportovní hale za cenu v rozmezí 100 - 140 Kč, což koresponduje s cenou 120 Kč/hod. navrženou Ing. Námyslem a uvedenou ve výše uvedené tabulce 3.1. Přesto 25% dotázaných by přišlo i za cenu vyšší, tedy v rozmezí 141-180 Kč za hodinu. Z těchto informací lze usoudit, že bude-li cena stanovena na 140 Kč za hodinu, bude její výše vyhovovat oběma segmentům zákazníků.

Sumarizace nákladů, výnosů a výsledku hospodaření této možnosti

1700 Kč (10 titulů knihy Badminton od T. Mendreka)

16798 Kč (2 kamery Contour+)

18498Kč

Částka 18498 Kč je spojena s vytvořením tělovýchovného letního střediska a zahrnuje 2 kamery Contour+ a 10 knížek T. Mendreka. Pokud by se cena zvýšila ze 120 Kč na navrhovaných 140 Kč, pak výnos 20 Kč za jednu hodinu by během provozu Víceúčelové sportovní haly v období 1. 7. – 11. 9. podle výpočtu činil 51392 Kč, což by znamenalo návratnost této investice během prvního období od realizování této možnosti. Vzali jsme v úvahu průměrnou vytíženost objektu 40%. Čistý zisk by po odečtení vstupních nákladů činil 32894 Kč.

Postup výpočtů: 20 Kč je výnos z jedné hodiny za 1 kurt. Víceúčelová sportovní hala má k dispozici 8 badmintonových kurtů. Předpokládaná provozní doba je od 9 do 20 hod., což je 11 hodin denního provozu. Počet dnů v rozmezí 1. 7. – 11. 9. je 73. Parametr průměrné vytíženosti objektu je 40%. Pak z toho plyne:

$$20 \cdot 8 \cdot 11 = 1760 \text{ Kč (zisk při 100\% vytíženosti objektu za 1 den)}$$

$$1760 \cdot 0,4 = 704 \text{ Kč (zisk při 40\% vytíženosti objektu za 1 den)}$$

$$704 \cdot 73 = 51392 \text{ Kč (zisk za 73 provozních dnů)}$$

Zisk = výnosy – náklady

$$\text{Zisk} = 51392 - 18498$$

$$\text{Zisk} = 32894 \text{ Kč}$$

Náklady by se zvýšily, pokud by VŠB-TUO investovala do nákupu 2 počítačových stojanů s připojením k internetu. Návštěvníci tělovýchovného letního střediska by zde mohli hledat různé badmintonové techniky a cvičení, návody jak se správně rozcvičit, aby nedocházelo k poškozování svalových vláken, bolestem a předčasnému opotřebením kloubů a mnohdy i k svalovým horečkám.

Zájem o výuku a profesionální dohled trenéra je z 51% pozitivní a za 1 hodinu s trenérem by 54% dotázaných bylo ochotno zaplatit až 200 Kč. Většina profesionálních trenérů bere za jednu hodinu 300 Kč, zde se ovšem jedná o cenu za individuální výuku, se kterou v tomto projektu nepočítáme. Individuální hodiny by byly ponechány v kompetenci badmintonového klubu. Na základě rezervačního systému, s jehož vytvořením se podle slov Ing. Námysla během příštího roku počítá, by vznikl přehled o přihlášených hráčích, který je nutný k naplnění skupin.

Rozpočet badmintonového kempu – 1 skupinu tvoří 4 hráči. Trenéři si účtují v průměru 200 Kč za hodinu a kurt stojí 140 Kč. (Počítáme s navrhovaným zvýšením ceny ze 120 Kč na 140 Kč, jak jsme uvedli výše). Činí-li náklady na hodinový výcvik 340 Kč, pak náklady na dvouhodinový výcvik s trenérem vzrostou na 680 Kč. Jednoduchým výpočtem dojdeme k závěru, že bodem zvratu (bod, kdy se výnosy rovnají nákladům) je 170 Kč za dvouhodinový výcvik. I když jsou všechny náklady pokryty, doporučujeme účtovat cenu za dvouhodinový výcvik ve výši 200 Kč na pokrytí případných nepředvídatelných nákladů a amortizaci raket a míčků. Zisk z jedné hráčské skupiny za 2 hodinový výcvik na badmintonovém kempu by byl 120 Kč.

Postup výpočtů:

$$200 + 140 = 340 \text{ (náklady za kurt i trenéra za 1 hodinu)}$$

$$340 \cdot 2 = 680 \text{ (náklady za kurt i trenéra za 2 hodiny)}$$

$$680 / 4 = 170 \text{ (minimální cena rovna bodu zvratu)}$$

$$200 \cdot 4 = 800 \text{ (výnos z jedné skupiny hráčů)}$$

Zisk = výnosy – náklady

$$\text{Zisk} = 800 - 680$$

$$\text{Zisk} = 120 \text{ Kč}$$

Víceúčelová sportovní hala má k dispozici 8 badmintonových kurtů. Zisk z vytvoření badmintonových kempů by činil 1536 Kč za celý den trvání badmintonového kempu při již zmiňované 40% vytiženosti Víceúčelové sportovní haly. Během jednoho dne trvání kempu počítáme se 4 kempy (2 dopoledne a 2 odpoledne, jak bylo vymezeno výše). V období od 1. 7. do 12. 9. by proběhlo 11 kempů a zisk by dle jednoduchého výpočtu činil 16896 Kč.

Postup výpočtů:

$$120 \cdot 8 = 960 \text{ Kč (zisk při 100\% vytiženosti kempu)}$$

$$960 \cdot 0,4 = 384 \text{ Kč (zisk při 40\% vytiženosti kempu)}$$

$$384 \cdot 4 = 1536 \text{ Kč (zisk za 1 den badmintonového kempu)}$$

$$1536 \cdot 11 = 16896 \text{ Kč (zisk z badmintonových kempů za celé období)}$$

Přínosy vytvoření tělovýchovného letního střediska:

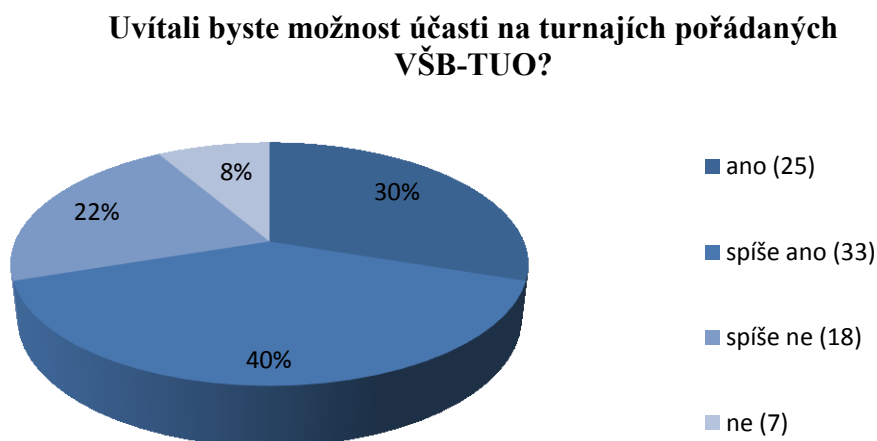
- za hlavní přínos je považováno komplexní využití Víceúčelové sportovní haly jako výchovného střediska v letních měsících,
- finanční prostředky plynoucí z vytvoření tohoto střediska jsou novým zdrojem příjmů,
- zvýšení prestiže VŠB-TUO,
- vytvoření unikátního projektu na podporu výchovy veřejnosti v tělesných cvičeních a poskytnutí nových produktů v oblasti badmintonu by mohlo přinést velkou konkurenční výhodu.

3.2.2 ORGANIZOVÁNÍ TURNAJŮ

Organizování turnajů je další z možností, jak tuto halu využít. Pro turnaj by byl vymezen jeden měsíc v daném období, který by byl rozdělen na 4 týdny pro 4 věkové kategorie. Děti do 15 let, mládež do 25 let, dospělí do 45 let a dospělí do 60 let. Takovéto rozčlenění hráčských skupin je velmi důležité, protože věk hraje obrovskou roli ve výkonnosti jednotlivých hráčů a není účelem, aby mladší a hbitější poráželi starší a méně obratné, ale aby hráči nacházeli protivníky ve věkově podobných skupinách hráčů. Financování výherních cen by vycházelo ze zápisného na turnaj, které by mohlo činit od 50 do 100 Kč/os., čímž bychom se při účasti sta lidí dostali na částku 5000-10000 Kč, které by byly z větší části použity na odměny hráčům, a zbytek by byl vyčleněn na administrativní náklady spojené s organizací. Hráči by jednou zaplatili zápisné a cenu 140 Kč za kurt na hodinu pak při každé návštěvě.

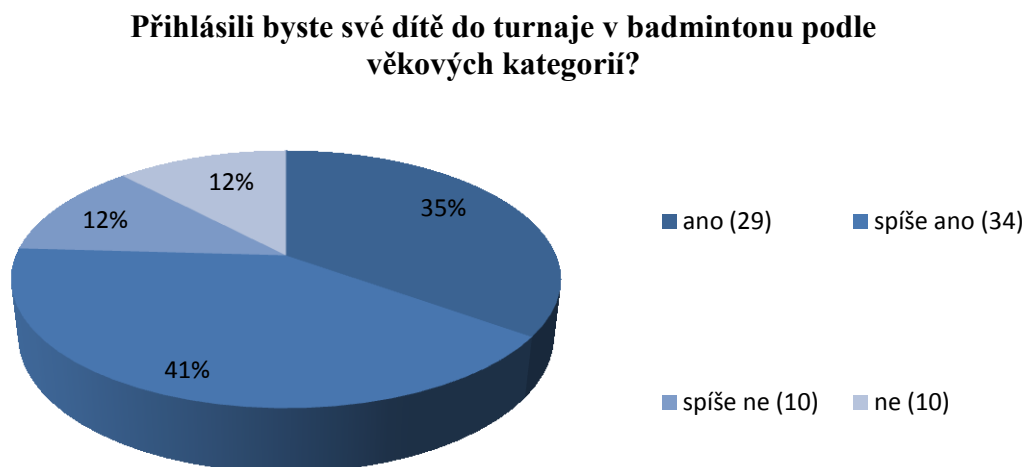
Věříme, že takto rozdělený platební systém, tedy systém rozdělený na zápisné na turnaj a platbou za daný kurt, bude zákazníkům vyhovovat mnohem více, protože pružně reaguje na jejich dosažené výsledky v turnaji. Pokud bychom totiž zvažovali možnost vyššího zápisného a následného neplacení kurtů, mohlo by to mít negativní důsledky, které jsou rozebrány níže. Při dotazníkovém výzkumu, který byl prováděn i metodou přímého dotazování, jsme narazili na názor „nemá pro mě význam dávat velké peníze za zápisné na turnaj, když mohu první zápasy prohrát a peníze propadnou,“ což by mohlo mít pro velký segment zákazníků odrazující charakter. Proto je první diferencovaná verze na zápisné a platbu kurtu v tomto případě vhodnější. Zároveň nižší částka, kterou musí zákazníci platit, je pro mnohé z nich už na první pohled lákavější a podněcuje je přinejmenším k tomu, aby nabídku dočetli až do konce. Z grafu 3.8 vyplývá, že drtivá většina respondentů by se sama zúčastnila turnajů pořádaných VŠB-TUO a 76% dotázaných by do turnaje zároveň přihlásilo i své dítě, což je zřejmé z grafu 3.9.

Graf 3.8 Účast na turnajích VŠB-TUO



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3.9 Děti a turnaj v badmintonu



Zdroj: Vlastní výzkum

Přínosy této možnosti:

- organizování turnajů zvýší prestiž VŠB-TUO,
- studenti středních škol získají povědomí o VŠB-TUO a mohou zvýšit zájem o studium,
- organizování turnajů by bylo jednou z možností, jak doplnit nabídku povinných praxí pro studenty oboru Sportovní management,
- vyšší zisky z provozování pro celý areál. Více návštěvníků = více peněz, neboť využití vnitřních prostor Víceúčelové sportovní haly je jen jednou z možností, jak sportovat v areálu VŠB-TUO.
- propagace badmintonu jako sportu, který rozvíjí celou škálu pohybových schopností.

3.2.3 LETNÍ BADMINTONOVÝ SEMESTR

Badminton se v posledních několika letech dramaticky rozvíjí. Lidé se stále častěji a ve větším počtu zajímají o tuto dynamickou hru a počet sportovišť otevřených za tímto účelem stále roste. Český badmintonový svaz dokonce usiluje o začlenění badmintonu do výuky na základních školách i kvůli faktu, že badminton jako hra rozvíjí celý pohybový

aparát člověka. Otevření Víceúčelové sportovní haly s cenovým zvýhodněním pro studenty základních, středních a vysokých škol je další možností, jak zvýšit její vytíženost. U této možnosti nepočítáme tolik se ziskovostí, jako spíše s jejími jinými přínosy. Vysokoškolský systém v současné době bojuje o studenty na celorepublikové úrovni. Přilákání studentů středních a základních škol by mohlo být jedním z klíčů, jak obstát v konkurenci vysokých škol. Studenti by se ve vysokoškolském prostředí mohli sportovně vzdělávat, bavit se a být blíže celému akademickému dění. Z platebního systému uvedeného výše v tabulce 3.1 vyplývá, že studenti mohou navštívit Víceúčelovou sportovní halu za zvýhodněnou cenu 80 Kč za hodinu, což poskytuje prostor i pro realizaci této možnosti a činí účast na letním badmintonovém velmi atraktivní.

Přínosy vytvoření letního badmintonového semestru:

- přilákání žáků na VŠB-TUO, což by mohlo zvýšit již zmiňovaný zájem o studijní programy na jednotlivých fakultách,
- zlepšení pohybových schopností mládeže.

3.2.4 SPOLUPRÁCE S FIRMAMI

Touto možností je myšlen určitý druh spolupráce s firmami v ostravském regionu. Většina středně velkých firem, které se starají o své zaměstnance, nabízí těmto zaměstnancům produkty firem z různých odvětví, které zlepšují zdravotní stav a kondici člověka. Jsou to například dotované lázeňské pobyty, permanentky ve fitness centrech apod. Touto možností jsme se zabývali už při sestavování dotazníku, a proto do něj byla začleněna i tato otázka. Na dotaz, zda by sportovci přivítali možnost hrát badminton formou zaměstnaneckých výhod, odpověděla drtivá většina kladně, jak je patrné z grafu 3.10. Celých 68% respondentů odpovědělo „ano“ a 29% odpovědělo „spíše ano“, což představuje pozitivní reakci 97% dotázaných.

Graf 3.10 Badminton jako zaměstnanecká výhoda



Zdroj: Vlastní výzkum

Využití badmintonové haly jako nabídky badmintonových kurtů pro zaměstnance různých firem by mohlo přinést různé druhy spolupráce mezi VŠB-TUO a firmami. Smluvní vztah by měl fungovat na bázi vzájemné prospěšnosti. Firmy mohou nabídnout nejen finanční prostředky, ale i služby a produkty z vlastní nabídky, stáže studentům apod. Vysoká škola na oplátku může nabídnout reklamní plochy a zvýhodněný balíček cen a služeb, které jsou spojené s celým sportovním areálem VŠB-TUO. Ačkoli se tato bakalářská práce, potažmo tato možnost orientuje speciálně na nabídku badmintonových kurtů, je třeba zdůraznit, že VŠB-TUO areál jako celek nabízí širokou paletu sportovního využití i příjemného posezení.

Přínosy této možnosti:

- navázání partnerských vztahů s firmami,
- nové příležitosti sponzorů,
- praktické stáže pro studenty.

4 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ

Cílem této kapitoly je sumarizovat výsledky šetření a poskytnout návrhy a doporučení, jak neefektivněji využít výše rozpracované možnosti.

4.1 SHRUTÍ VÝSLEDŮ ŠETŘENÍ

Z dotazníků vyplývá, že o možnosti rozpracované v kapitole 3 by lidé měli zájem. Zákazníci jsou ochotni docházet do Víceúčelové sportovní haly za různými příležitostmi, jejichž vhodnou kombinací by se zvýšila vytíženost haly.

Vytvořením tělovýchovného letního střediska by byla zaplněna mezera na trhu v tomto odvětví a došlo by k nárůstu konkurenčních výhod a přínosů, které jsou rozpracovány v jednotlivých možnostech v kapitole 3. Velký zájem je především o možnost pořízení videozáznamu ze hry, kdy 65 % dotázaných by přivítalo možnost pořízení video nahrávky z jejich hry, jak je patrné z grafu 3.5 v kapitole 3. Současná cena 120 Kč za hodinu byla shledána jako dobře stanovená, přesto je z výsledků šetření patrné, že zákazníci by byli ochotni zaplatit za badminton i cenu vyšší. Námi navrhovaná cena 140 Kč na hodinu zvýší kvalitu služeb i technickou vybavenost haly nejen pro účely sportování, ale i pro účely vzdělávání se v badmintonových technikách. Zvýšení ceny ze 120 Kč na 140 Kč za kurt přinese během prvního období zisk ve výši 32894 Kč, počítáno při 40% vytíženosti Víceúčelové sportovní haly. Během dalších období by předpokládaný zisk činil 51392 Kč, neboť tato období již nenesou vstupní náklady. Z dotazníkového šetření rovněž vyplývá, že zákazníci by byli ochotni docházet na hodiny výcviků s trenérem a platit za hodinu 200 Kč, jak je patrné z grafu 3.2. Tato možnost je na základě výsledků šetření shledána jako dlouhodobě přínosná, neboť za jednu hodinu by zákazníci při stejné ceně získali hodiny dvě. Vytvoření badmintonových kempů v letních měsících by za období 1. 7. – 12. 9. přineslo zisk 16896 Kč, počítáno při 40% vytíženosti Víceúčelové sportovní haly.

Veřejnost má zájem také o turnaje, které by pořádala VŠB-TUO. Respondenti by byli ochotni přihlásit sebe i své dítě do turnaje rozděleného podle věkových kategorií, jak je patrné z grafů 3.8 a 3.9. Navrhované kategorie by rozdělily hráče do 4 věkových skupin, aby byly skupiny výkonnostně srovnatelné. Bylo zjištěno, že hráčům a případným zájemcům o turnaj v badmintonu se zdá příznivější diversifikovaná platba za turnaj, tzn. platba rozdělená na složku zápisného, které by činilo 50-100 Kč, a složku sazební, což je platba za kurt.

Otevření Víceúčelové sportovní haly s cenovým zvýhodněním pro studenty základních, středních a vysokých škol by mělo za následek rozšíření povědomí o VŠB-TUO. U této možnosti nepočítáme tolik se ziskovostí, jako spíše s dalšími přínosy plynoucími z její realizace. Vysokoškolský systém v současné době bojuje o studenty na celorepublikové úrovni a přilákání studentů základních, středních a vysokých škol by mohlo zvýšit počet studentů zajímajících se o studijní programy nabízené VŠB-TUO. Z platebního systému viz tabulka 3.1 je cena pro studenty stanovena na 80 Kč na hodinu, což dává prostor k realizování i této možnosti.

Spolupráce s firmami představuje vzájemně prospěšný vztah. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina dotázaných by přivítala možnost hrát badminton v rámci zaměstnaneckých výhod, jak je patrné z grafu 3.10. Výhody, které by realizace této možnosti mohla přinést – například navázání partnerských vztahů s firmami, nabídku stáží a praxí pro studenty či větší počet investorů – jsou jistě významné, a proto tato možnost rozhodně stojí za zvážení. Ačkoliv se zde jedná zejména o nabídku badmintonových kurtů, je třeba zdůraznit, že VŠB-TUO areál nabízí širokou paletu sportovního vyžití i možnosti příjemného posezení.

Pokud by se možnosti rozpracované v kapitole 3 uskutečnily, bylo by vhodné realizovat je paralelně, kombinací několika možností využití sportovního objektu najednou, což by zároveň znamenalo kumulaci přínosů z jejich realizace.

4.2 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Bylo by účelné podpořit realizaci jednotlivých možností vhodnou reklamou na základních a středních školách, využít k propagaci Víceúčelové sportovní haly stránek VŠB-TUO, případně zvolit jinou formou propagace, která by informovala veřejnost a potenciální zákazníky o možnosti hrát badminton v tělovýchovném letním středisku. Bylo navrženo doporučení zvýšit cenu na 140 Kč za hodinu badmintonu, neboť vytvoření tělovýchovného letního střediska sebou nese určitý druh vstupních nákladů. Z průzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou ochotni platit danou sumu, takže zvýšení ceny by nemělo znamenat snížení návštěvnosti.

4.2.1 DALŠÍ NÁVRHY, JAK VYUŽÍT SPORTOVNÍ OBJEKT

Následující doplňkové návrhy, jak využít sportovní objekt, jsou pouze hypotetické a zájem o tyto možnosti nebyl ověřen výzkumem ani analyzován. Uvádíme je zde jen jako alternativní varianty či jako náměty pro navazující práce. Jejich rozbor by výrazně překročil rozsah této práce.

Organizace školení: Při rozhovoru s panem Rojíčkem jsme narazili na možnost organizace odborných školení, jejichž předmětem by byla výchova nových trenérů v různých sportovních odvětvích. Mohlo by jít o školení instruktorů a trenérů badmintonu, instruktorů zumbly, spinningu a mnoha dalších. Na trhu totiž existují firmy, které tato školení poskytují, a Víceúčelová sportovní hala by se dala využít i tímto způsobem. Poptávka po možnosti udělat si základní trenérský kurz třeba v badmintonu zcela určitě existuje.

Příměstské dětské tábory: Jsou to dětské tábory, jejichž náplň je v letních měsících závislá na počasí. Stává se, že v letním období jsou týdny, kdy téměř bez přestávky prší, a děti na táborech jsou zavřené v chatkách a stanech. Poskytnutí Víceúčelové sportovní haly pro sportovní aktivity letních táborů by pomohlo zabavit děti v těchto kritických dnech. Zda by obě strany projevily o tuto možnost zájem, není známo a nebylo to předmětem zkoumání, a proto to uvádíme pouze jako další možnost případného využití haly.

Pronájem haly soukromým trenérům: Soukromí trenéři tenisu i badmintonu by si mohli pronajímat kurty k výcviku svých svěřenců. Záleželo by na smluvních podmínkách mezi trenéry a VŠB-TUO, za jakou cenu by mohli využívat celou Víceúčelovou sportovní halu k tréninku.

5 ZÁVĚR

V této práci jsem se zabýval různými možnostmi, jak využít Víceúčelovou sportovní halu. Postupnou analýzou, která se týkala i dotazníkového šetření, bylo zjištěno, že sportovní hala se dá využít mnoha způsoby, o které je zájem. Zjistil jsem, že větší část sportovců by se ráda zajímala o nové techniky badmintonu, a vytvoření tělovýchovného letního střediska by tuto potřebu uspokojilo. Víceúčelová sportovní hala je jen jedním z mnoha sportovišť, které celý areál nabízí, a návrhy, jak využít sportovní objekt, by se do jisté míry daly aplikovat i na ostatní haly.

Cílem mé bakalářské práce bylo najít a analyzovat možnosti, jak využít Víceúčelovou sportovní halu konkrétně v měsících, kdy v ní neprobíhá výuka tělesné výchovy. Tento cíl byl splněn především ve třetí kapitole, kde jsem podrobně rozebral možnosti využití Víceúčelové sportovní haly a přínosy z nich plynoucí.

Závěrem doporučuji začít nejprve s realizací tělovýchovného letního střediska, neboť tato možnost se jeví pro VŠB-TUO jako prokazatelně přínosná. Pokud by se tato možnost ujala, navrhuji pokračovat ve využívání Víceúčelové sportovní haly formou pořádání turnajů a realizovat i další možnosti, jak jsou rozpracovány v kapitole 3. Následně doporučuji zvážit rovněž doplňkové možnosti využití, které jsou nastíněny v kapitole čtvrté a které by mohly být námětem pro navazující práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 987-80-7376-150-9.
2. HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
3. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
4. KOTLER, Filip. *Marketing management*. 7. vyd. Děčín: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
5. KOTLER, Filip a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. MENDREK, Tomasz. *Badminton*. 2 vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2004-3.
7. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
8. PITTS G., Brand a David K. STOTLAR. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-8.
9. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-09.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. MOLNÁR, Zdeněk. *Úvod do základů vědecké práce*. 2011 [online], [cit. 2012-04-05]. Dostupný z: http://www.web.fame.utb.cz/cs/docs/Z__klady_v__deck___pr__ce.doc
2. Zákon č. 111/1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998 [online], s. 11. [cit. 2012-04-05]. Dostupný z: <http://www.msmt.cz/file/12768> .
3. IPsecure.cz [online], [cit. 2012-05-21]. Dostupný z [www: http://www.ipsecure.cz/vnitri-ip-kamery-vivotek-otocne/vivotek-pt8133w/](http://www.ipsecure.cz/vnitri-ip-kamery-vivotek-otocne/vivotek-pt8133w/)
4. Alza.cz [online], [cit. 2012-05-21]. Dostupný z [www: http://www.alza.cz/contour-d324666.htm](http://www.alza.cz/contour-d324666.htm)

SEZNAM ZKRATEK

BK – badmintonový klub

Cit. – citace

Ing. – inženýr

Kč – koruny české

Os. – osoba

S. – strana

Sb. - sbírka

VŠB-TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Vyd. – vydání

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- Jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne: 11. 5. 2012



Radovan Krhut

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník	1
Příloha 2 Kamera Vivotech	1
Příloha 3 Kamera Contour +	1

Příloha 1 Dotazník

DOTAZNÍK

Jmenuji se Radovan Krhut a chtěl bych Vás laskavě požádat o vyplnění tohoto dvoustranného dotazníku **Uvedené otázky se týkají mé bakalářské práce na téma „Možnosti využití sportovního objektu“**. Konkrétně se jedná o využití Víceúčelové Sportovní haly VŠB-TUO v Ostravě-Porubě v mimoškolní sezónu se zaměřením na badminton (hra na kurtech, možnosti zaměstnaneckých výhod pro firmy, pořádání turnajů, výuka dětí...). Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou sloužit pouze k účelům této bakalářské práce. Odpovědi formou křížkování otázek Vám nezaberou více než 5 minut. Aby byla analýza validní, prosím o vyplnění všech otázek dotazníku.

Děkuji za Vaši pomoc, ochotu a čas.

1. Pohlaví?
muž / žena
2. Kolik je vám let?
11-20 / 21-30 / 31-40 / 41-50 / 51-60 / 61 -více
3. Jste student?
ano / ne
4. Jak často se věnujete sportu?
denně / několikrát týdně / týdně / měsíčně / nesportuji
5. Hrajete badminton?
ano / ne
6. Jak často hrajete badminton?
denně / 2x týdně / 1x týdně / několikrát měsíčně / několikrát za rok
7. Kolik vás stojí přibližně 1 hodina badmintonu?
100-140 / 141-180 / 181-220 / 220 a více

Zdroj: Vlastní tvorba

8. Myslíte si, že je to hodně?
ano / spíše ano / spíše ne / ne
9. Pokud by byla možnost hrát badminton ve Víceúčelové sportovní hale VŠB – TU v Porubě (vysoký strop, dostatek místa kolem hřiště, klimatizace), kterou z níže uvedených cen byste byl ochoten platit? (Označte prosím maximální výši, kterou byste byl ochoten zaplatit.)
do 100 / 100-140 / 141-180 / 181-220 / 220 a více / nikdy bych tam hrát nešel/nešla
10. Zajímáte se o nové techniky badmintonových dovedností?
ano / spíše ano / nepřemýšlel jsem o tom / spíše ne / ne
11. Přivítali byste možnost vzdělávat se v badmintonových technikách? (literatura, instruktážní a záznamová videa a další...)
určitě ano / spíše ano / spíše ne / ne
12. Využili byste služeb pravidelného výcviku s trenérem?
ano / spíše ano / spíše ne / ne
13. Kolik jste ochotni zaplatit za hodinový trénink s trenérem? (cena za kurt + trenéra)
150 – 200 / 201 – 250 / 251 a více
14. Přivítali byste možnost využití badmintonových kurtů v rámci zaměstnaneckých výhod?
ano / spíše ano / spíše ne / ne
15. Uvítali byste možnost pořízení video záznamu pro zkvalitnění vaší hry?
ano / ne
16. Uvítali byste možnost účasti na turnajích pořádaných VŠB - TU?
ano / spíše ano / spíše ne / ne
17. Přihlásili byste své dítě do turnaje v badmintonu podle věkových kategorií?
ano / spíše ano / spíše ne / ne

Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha 2 Kamera Vivotech



Zdroj: <http://www.ipsecure.cz/vnitri-ip-kamery-vivotek-otocne/vivotek-pt8133w/>

Příloha 3 Kamera Contour +



Zdroj: <http://www.alza.cz/contour-d324666.htm>